

К.В. Касенкова, К.І. Куценко

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Харків, Україна

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Проведено аналіз впливу нейромаркетингу, як інструменту для проведення маркетингових заходів в інтернет середовищі, для підвищення лояльності туристів до туристських підприємств в розрізі сфери обслуговування. Проаналізовані та структуровані канали сприйняття на які впливає нейромаркетинг.

Розглянуто проблеми та перспективи використання нейромаркетингу в інтернет-просторі для просування туристичних послуг. Доведено, що сприйняття інформації в мережі інтернет змінюється з кожним роком, про що говорить, наприклад, так звана "банерна сліпота", необхідні нові методи та комунікаційні канали для підтримки лояльності існуючих клієнтів і залучення нових. Окрім того, доведено, що інформація яка надається без візуальної підтримки зазвичай сприймається не так ефективно. Доведено, що нейромаркетинг в симбіозі з традиційними методами та інструментами маркетингу дає можливість вирішити ряд вищезначених проблем.

Ключові слова: *нейромаркетинг, стратегічний маркетинг, інтернет-маркетинг, маркетинг в туризмі.*

Постановка проблеми

Маркетинг проходить чергову стадію бурхливого розвитку. Інструменти класичного маркетингу трансформуються і удосконалюються. Практика показує, що слабке інформаційне забезпечення стратегічного управління підприємствами сфери обслуговування призводить до критичних відхилень в системі їх управління в умовах ринку, що призводить до різкого зниження потенціалу конкурентоспроможності як окремої компанії, так і галузі в цілому, що може негативно впливати на розвиток дестинації в цілому.

Сфера послуг в розрізі галузі туризму також зазнає змін і динамічно змінюється від тенденцій і вимог ринку. Туристичні потоки виникають і формуються в значній мірі від психологічних факторів. Мотивація людей на подорожі та їхні рішення на користь певного варіанту є в тому числі і психологічним процесом.

Вибір туристського продукту зокрема, та будь-якої послуги чи продукту в цілому, базується не лише на рівні свідомості, але й на багатьох факторах про які клієнт не замислюється.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Концептуальна платформа нейромаркетинга на сьогоднішній день базується на роботах Джеррі Залтмена [1], який вперше сформулював засади нейромаркетинга, Арндта Трайндла [2], який розглядає нейромаркетинг як новий напрям на стику двох наук, яке дозволяє використовувати знання

закономірностей людського сприйняття для вибору більш точного способу емоційного впливу на покупця в точках продажу, Крістофера Лавкока [3], Мартіна Ліндстрома [4], Девіда Льюїса [5], котрий досліджував мозкову активність в контексті реклами ще з 1980 років, і ін.

На думку О.Е. Клепікова і М.А. Чернової, нейромаркетинг – персонально-диференційований маркетинговий підхід у вивченні споживчої поведінки, нова область практики, яка використовує досягнення неврології, які дозволяють визначити особливості споживчої поведінки у відповідь на різноманітні маркетингові стимули. [6]

М. Акулич зауважує що емоційний брендинг і нейромаркетинг ще недостатньо використовуються вітчизняними маркетологами. [7]

Формулювання мети статті

Визначити особливості використання нейромаркетингу та сформулювати основні інструменти використання нейромаркетингу для туристської сфери послуг в розрізі стратегічного інструментарію.

Розглянуті дефініції «нейромаркетинг» та «туристична послуга» в контексті їх взаємозв'язку, надана класифікація орієнтирів і напрямів розвитку маркетингу взагалі. Розглянуті проблеми формування пропозиції в розрізі рекламної кампанії в мережі інтернет як інструментарій стратегічного маркетингу.

Виклад основного матеріалу

В якості методів дослідження використовувалися логічні методи пізнання (аналіз і синтез), метод статистичного порівняння, узагальнення, маркетингові методи дослідження ринку, а також теоретичне узагальнення та систематизація.

Розвиток напрямків маркетингу незмінно знавало сильний вплив таких наук як психологія і нейрофізіологія – так прогрес даних наук в двадцятому столітті поклав початок основам нейронауки і сприяв світанку методів нейровізуалізації.

Використання нейромаркетингу як один з методів дослідження вподобань клієнтів, їх тригерів та ефективність рекламної стратегії підприємства. Артур А. Томпсон-мол. і А. Дж. Стрікленд III вважають, що «стратегія компанії являє собою комбінацію конкурентних методів організації бізнесу, яка спрямована не тільки на досягнення заданих цілей, але і на сатисфакцію клієнтів організації». [8]

За даними наукових дослідників, вперше докторина нейромаркетинга була представлена професором Гарвардської школи бізнесу Дж. Залтменом [1]. На сьогоднішній день нейромаркетинг активно розвивається, базисом його є концепція, відповідно до якої більше 85% розумової діяльності людини протікає за гранню контрольованого свідомості – в області «Ід» або «Воно». Серед переваг нейромаркетинга можна виділити відсутність суб'єктивізму який виникає в процесі опитування і / або маркетингових досліджень – прийоми нейромаркетинга дозволяють значно скоротити витрати часу, спрямовані на зростання репрезентативності вибірки. [8]

Так, на думку відомого маркетолога Ф. Котлера виникає необхідність в позначенні орієнтирів і напрямів розвитку маркетингу, удосконалення маркетингових моделей з урахуванням інноваційних процесів, що протікають в світі, а саме:

1. Маркетинг буде працювати «в режимі реального часу». Проведення «військових ігор» дозволить зібрати таку інформаційну базу, яка сприятиме миттєвому прийняттю рішень.

2. Фінансова орієнтація маркетингу. Це означає, що фахівці з маркетингу будуть прораховувати фінансову віддачу від будь-яких маркетингових заходів. На підставі цих розрахунків будуть прийматися лише ті рішення, які приносять найбільшу фінансову віддачу.

3. Трансформація маркетингу в науку управління попитом за допомогою технологій, що сприяють миттєвому прийняттю рішень, що стосуються споживчого попиту, і сприяють його росту. Такий технологією є нейромаркетинг, сутність якого була вивчена з різних наукових позицій.

Дослідники використовують такі технології, як функціональна магнітно-резонансна томографія (fMRI) і електроенцефалографія (ЕЕГ) для вимірювання певних типів мозкової активності у відповідь на подразники (наприклад, рекламні повідомлення). За допомогою цієї інформації компанії дізнаються, чому споживачі приймають рішення, щоб щось робити, і які частини мозку мотивують їх робити це. [9]

У більшості випадків туристичний продукт – це результат зусиль багатьох підприємств. Як відомо, туристичний продукт – це будь-яка послуга, що задовольняє потреби туристів під час подорожі і підлягає оплаті з їх сторони.

У сучасній економіці сфера послуг займає дуже важливе місце, причому не тільки, наприклад, в США і Канаді, в яких на її частку припадає, відповідно, 73 і 67% валового внутрішнього продукту, а й у всіх більш-менш промислово розвинених країнах світу. У більшості країн сфера послуг надзвичайно різноманітна і включає в себе величезну кількість самих різних фірм, які продають свої послуги окремим споживачам і компаніям, а також урядовим установам і некомерційним організаціям.

Але перш ніж почати розмову про специфіку сфери послуг і туристичних послуг, зокрема, необхідно розібратися, що мається на увазі під цим досить багатогранним поняттям – «послуга» і його ключовими характеристиками. Для цього звернемося до визначення і класифікації послуг, пропонованих відомим вченим Філіпом Котлером.

«Послуга – будь-який захід або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невлічливі і не приводять до заволодіння чим-небудь. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром в його матеріальному вигляді».

Ще одним важливим елементом в процесі розкриття поняття «послуга» є їх класифікація.

На наш погляд, найбільш адекватна класифікація послуг була запропонована Крістофером Лавком [10]:

1. Ступінь відчутності процесу обслуговування. Чи пов'язаний процес обслуговування з якими-небудь матеріальними, фізичними предметами (як, наприклад, при отриманні номера в готелі або при хімчистці одягу) або носить в основному невлічливий характер (в ході отримання освіти або при телефонного зв'язку)?

2. Хто (або що) є прямим об'єктом обслуговування в сервісному процесі. Природа контакту між постачальником послуг і його клієнтом в процесі надання послуги дуже сильно варіюється за ступенем залученості клієнта в цей процес. У разі, якщо об'єктом обслуговування виступає безпосередньо сам клієнт, процес значно ускладнюється.

3. Місце і час надання послуги. У процесі прийняття рішення про час і місце надання послуги аналізується і враховується суть послуги як такої, характер розміщення клієнтів (місце їх проживання і роботи), їх переваги щодо часу здійснення покупки послуги та її використання, а також вартість існуючих варіантів.

4. Індивідуалізація або стандартизація послуг. У маркетингу дуже важливо, чи слід надавати послугу однаково для всіх клієнтів або процес обслуговування слід кілька видозмінювати з тим, щоб якомога точніше задовольнити індивідуальні потреби кожного конкретного клієнта.

5. Характер взаємовідносин зі споживачами послуг. Існує цілий ряд послуг, в процесі надання яких відносини між суб'єктами носять чисто формальний характер: організація знає кожного клієнта і все взаємодії з ним реєструються (наприклад, при використанні банківського рахунку). Однак є також безліч послуг, якими клієнти користуються досить часто, залишаючись при цьому невідомими для компанії (при користуванні громадським транспортом).

6. Ступінь відповідності попиту і пропозиції. У деяких галузях сфери обслуговування попит на послуги стабільний, але частіше за все він схильний до значних коливань.

7. Роль споруд, обладнання та персоналу в процесі обслуговування. Досвід клієнта сервісного підприємства в певній мірі залежить від того, що він бачить і з ким зустрічається в процесі обслуговування. Як відомо, в одних випадках одну з ключових ролей при виборі того чи іншого місця обслуговування для споживача відіграє, наприклад, фасад будівлі, його внутрішній інтер'єр, наявність парковки.

Незалежно від того, яку форму він приймає, цей маркетинг фокусується на створенні позитивного впливу на свідомість клієнтів в контексті іміджу бренду. А. Трайндл, генеральний директор компанії «Retail branding AG retailbranding», зазначає, що «метаморфна модель Залтмана дає величезні можливості перекладу несвідомого в свідоме, що дозволяє робити характерну індивідуальність бренду досить сильною ...». [1]

В останні роки в області маркетингу почали розвиватися нейроскануючі технології, спрямовані на вивчення споживчої поведінки, що дозволяють пояснити те чи інше рішення споживача у виборі товару. Концепція нейромаркетинга пов'язана з вивченням мимовільних реакцій людини на назву, аудіосигнали, символи, колір, логотип і т.п.

В основі методу – поєднання нейробиології, психоаналізу, лінгвістики, мистецтва і теорії для виявлення ментальних моделей, які визначають поведінку людини. Головна мета методу – вивести

на усвідомлюваний рівень приховані думки клієнтів, безперервно відбуваються в їх головному мозку. Це такий собі своєрідний провідник, який допомагає зменшити розрив між мовним бар'єром в діалозі споживачів і маркетологів на ринку, «найсильніший механізм маніпулювання споживачем, впливу якого неможливо протистояти». [13]

Використання нейромаркетингу в інтернет-просторі з кожним роком стає більш популярним. Використання landing page для продажу товару чи послуги вже не є новаторством. Якщо подивитись на найбільш поширену структуру лендінгів, можна чітко розмежувати всі етапи концепції AIDA.

Для наочної демонстрації була проаналізована найбільш поширена структура лендінгу (см. рис. 2). Створення таких умовних блоків дає можливість відстежувати поведінку потенційного клієнта та аналізувати наскільки ефективним є той чи інший інформаційний блок.



Рис. 1. Структура типового лендінгу

Окрім іншого, можна розглядати теплову карту сайту у комплексі з A/B тестуванням як інструмент оцінки поведінкових факторів на сайті. Для наочності розглянемо інформаційний портал який розповідає про відомих поляків на Харківщині, а також пропонує завантажити мобільний додаток для проходження екскурсії (см. рис. 2).

Згідно з тепловою картою, можна зробити висновки, що інформація яка надається без візуальної підтримки (а саме останній блок сайту із записами

блога) залишається без уваги. В той момент, коли фото людей без додаткової інформації користується більшим попитом.

Окрім того, у третьому блоці ми бачимо, що користувачі звертають увагу на короткі тези, які подаються з максимально простою та зрозумілою графікою.

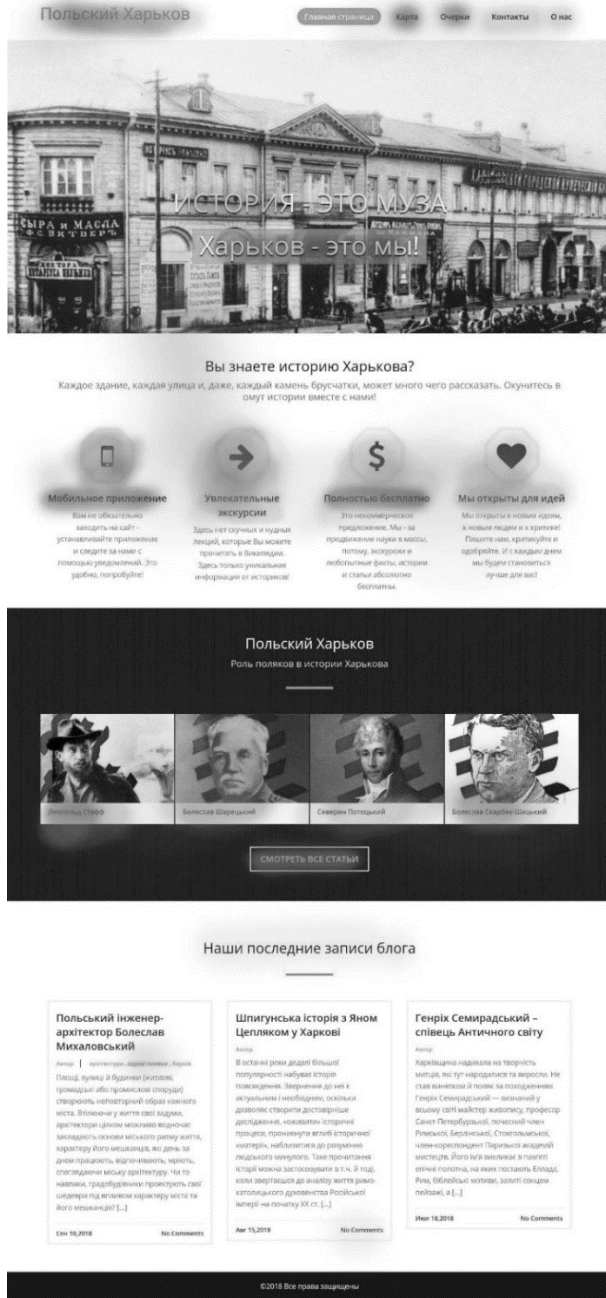


Рис. 2. Теплова карта інформаційного порталу

Для того, щоб підтвердити це твердження, ми зняли нові дані з сайту, попередньо прибравши графічні зображення, та залишив лише тези: «Мобильное приложение», «Увлекательные экскурсии», «Полностью бесплатно», «Мы открыты для идей». Відсоток людей, що звернули увагу, та натиснули на будь-яку з цих тез зменшився на 74,3%.

Плюс в АБ-тестуванні полягає в тому, що при ньому використовується трохи комбінацій, відповідно, трафіку теж потрібно небагато. Результати при АБ-тестуванні видно відразу - досить швидко стає зрозуміло, яка версія працює краще.

Одна загальна комбінація є резонансною. Вона дає зростання конверсії. Як правило, таку комбінацію з самого початку знайти дуже складно. В АБ-тестуванні будь-який новий тест буде давати нові результати; новий тест скасовує попередній результат. Однак, для порівняння складових, нам достатньо нижче означених результатів.

Має сенс виокремити найбільш популярні прийоми нейромаркетингу, які можна зустріти на сайтах, які надають туристичні послуги:

1. Візуальне супроводження з емоціональним відгуком.

Туроператор «TUI» на сайті також використовує зображення, що викликають емоційний відгук у користувачів сайту (см. рис. 3).

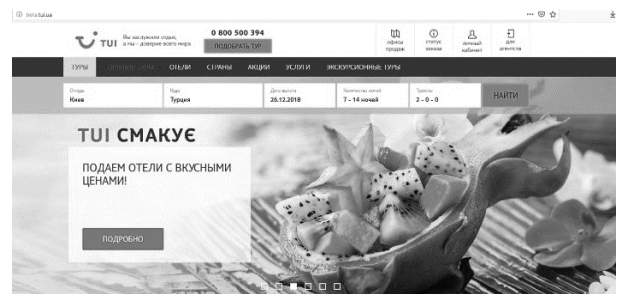


Рис. 3. Візуальне супроводження на сайті tui.ua

2. Соціальний доказ

У жовтні 2017 року компанія BrightLocal вивчили поведінку потенційних покупців в інтернеті. Компанією було проведено опитування 1031 споживача. Результати показали, що наявність / відсутність відгуків про компанію безпосередньо впливають на рівень відвідування сайтів з пропозиціями. [12]

Результати опитування:

97% споживачів читають відгуки перед відвідуванням сайту постачальника товарів / послуг;

37% потенційних покупців відразу переходять на сайт компанії після прочитання відгуків рекомендаційного характеру про неї (54% в 2016 році);

85% довіряють онлайн-відгуками, як особистим рекомендаціям;

49% споживачів звертаються в компанію тільки в разі, якщо її репутація не нижче 4 зірок;

для 30% респондентів одним з критеріїв оцінки підприємства є наявність відповідей на відгуки від імені компанії.

3. Принцип дефіциту

Цей принцип заснований на страху втрат. Наприклад, відвідувачі інтернет-магазину відчувають

більш сильне бажання купити товар, якщо вказано «залишилося 2 примірника». Обмеження кількості або часу як і раніше служить потужним поштовхом до прийняття рішення.

4. Ефект якорів

У багатьох випадках споживачі оцінюють щонебудь, виходячи з початкової величини, яка потім впливає на кінцеву відповідь (см. рис. 4).



Рис. 4. Ефект якоря на сайті estet-tour.com.ua

Первісна величина, або точка відліку, може бути підказкою в формулюванні проблеми, або може бути результатом власних розрахунків. І в тому, і в іншому випадку ці припущення як правило необгрунтовані. Тобто різні точки відліку призводять до різних оцінок, які схиляються до первинних величин. [13]

Висновки

На сьогоднішній день нейромаркетинг – це напрямок що розвивається, переваги якого не оцінені повністю.

Нейромаркетинг – це гнучкий метод визначення лояльності клієнтів до бренду. За допомогою інструментів, які використовує нейромаркетинг можливо отримати найбільш актуальні данні за рахунок виключення помилки в анкетуванні, та неможливості респондента навмисне відповісти на питання не чесно.

В даний час нейромаркетинг активно використовується у багатьох країнах Заходу, зокрема в США практично всі великі компанії застосовують на практиці методи прихованого впливу на споживача. Як приклад можна привести фірму American Eagle, яка займається виробництвом і продажем молодіжного одягу. Фірмові магазини компанії American Eagle виглядають наступним чином: в оформленні використовуються білий і синій кольори, приміщення яскраво освітлене, стіни прикрашені великими постерами із зображенням молодих людей що сміються, у залі присутній запах ванілі і звучить мелодійна ненав'язлива музика. Примітно, що всередині магазину заборонена фото і відео зйомка, тому що дизайн інтер'єра є власністю компанії. [14]

Проведений аналіз показав, що якісь методи вже впроваджуються та активно використовуються

компаніями. Є ще багато областей які вимагають більш ретельного вивчення та вдосконалення. Однак можна сказати із впевненістю, що даний напрямок буде розвиватися і далі. Ті компанії, які зможуть успішно впровадити методи нейромаркетинга, зможуть зайняти лідируючі позиції на ринку.

Література

1. Залтман, Д. *Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент.* [Текст] / Д. Залтман. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2005. – 224 с.
2. Traindl, A. (2007). *Neuromarketing: die innovative Visualisierung von Emotionen*, 113.
3. Wirtz, J. & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 8th edition, 48-49.
4. Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. Crown Publishing Grou, 356.
5. Lewis, D. (2014) *The Brain Sell : When Science Meets Shopping*. Nicholas Brealey Publishing, 304.
6. Чернова, М.А. *Нейромаркетинг: к вопросу об этической составляющей* [Текст] / М.А. Чернова, О.Е. Клепиков // *Национальный психологический журнал*. - 2012. - №1 (7), с. 139-142.
7. Акулч, М. *Эмоциональный брендинг и нейромаркетинг.* [Текст] / М. Акулч – М.: *Издательские решения*, 2017. – 130 с.
8. Томпсон, А. А. *Стратегический менеджмент : концепции и ситуации для анализа* [Текст] / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – 12-е изд. – М. : *Издат. дом «Вильямс»*, 2006. – С. 32.
9. Наумов, В.Н. *Нейромаркетинг: эффективный инструмент воздействия на потребителя* [Текст] / В. Н. Наумов, Т. В. Комарова, // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. – 2008. – No2. – с.122-135.
10. Clithero, JA, Tankersley, D, Huettel, SA (2008) *Foundations of Neuroeconomics: From Philosophy to Practice*. *PLoS Biol*, 6 (11), 215-216.
11. Agarwal, S., & Dutta, T. (2015). *Neuromarketing and consumer neuroscience: current understanding and the way forward*. *Decision*, 42(4), 457-462.
12. BrightLocal. (2017). Retrieved from: <https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey>
13. Kahneman, D., Slovic, P. & Tversky, A. (1982) *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. Cambridge: Cambridge University Press, 555.
14. Coricelli, G, Dolan, RJ, Sirigu, A (2007) *Brain, emotion and decision making: the paradigmatic example of regret*. *Trends Cogn Sci* 11: 258-265.

References

1. Zaltman, G. (2011). *How do consumers think*. Olma-Press, 224.
2. Traindl, A. (2007). *Neuromarketing: die innovative Visualisierung von Emotionen*, 113.
3. Wirtz, J. & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 8th edition, 48-49.
4. Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. Crown Publishing Grou, 356.

5. Lewis, D. (2014) *The Brain Sell : When Science Meets Shopping*. Nicholas Brealey Publishing, 304.
6. Chernova, M.A. & Klepikov, O.E. (2010). Demystification of neuromarketing – *National Psychological Journal* , 1 (7), 139-142
7. Akulich M.V. (2017). *Emotional branding and neuromarketing*, 55.
8. Thompson, A. (2007). *Strategic management: concepts and situations for analysis*, 12-th edition., 32.
9. Naumov, V.N. (2008). *Neuromarketing: an effective toolkit for influencing the consumer – Marketing and marketing research*, 2, 152-161.
10. Clithero, JA, Tankersley, D, Huettel, SA (2008) *Foundations of Neuroeconomics: From Philosophy to Practice*. PLoS Biol, 6 (11), 215-216.
11. Agarwal, S., & Dutta, T. (2015). *Neuromarketing and consumer neuroscience: current understanding and the way forward*. *Decision*, 42(4), 457-462.
12. BrightLocal. (2017). Retrieved from: <https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey>
13. Kahneman, D., Slovic, P. & Tversky, A. (1982) *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. Cambridge: Cambridge University Press, 555.
14. Coricelli, G, Dolan, RJ, Sirigu, A (2007) *Brain, emotion and decision making: the paradigmatic example of regret*. *Trends Cogn Sci* 11: 258-265.

Рецензент: д-р економ. наук, проф., завідувач кафедри туризму О.А. Сущенко, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Харків, Україна

Автор: КАСЕНКОВА Катерина Віталіївна
аспірант кафедри туризму
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця
E mail – kateryna.kasenkova@hneu.net

Автор: КУЦЕНКО Катерина Ігорівна
аспірант кафедри міжнародного бізнесу та економічного аналізу
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця
E mail – kateryna.kutsenko@hneu.net

NEUROMARKETING AS AN INNOVATIVE STRATEGIC INSTRUMENTARY OF PRIEDUCTION'S MARKETING ACTIVITIES IN THE SERVICE INDUSTRY

K. Kasenkova, K. Kutsenko

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine

The analysis of the influence of neuromarketing as a tool for marketing activities in the Internet environment, to increase the loyalty of tourists to tourism enterprises in the context of the service sector. The channels of perception on which neuromarketing affects are analyzed and structured. Analyze different approaches to the definition of the essence of neuromarketing on which prompted the author's vision of the related concepts. The article considers the concept of neuromarketing and its interpretation. An overview of neuromarketing tools, their advantages and disadvantages, and the possible scope of their application is given. The main problems of using neuromarketing tools are also discussed. The research points to the usefulness of neuromarketing at positioning the destination brand.

Problems and prospects of using neuromarketing in the Internet space for promoting tourist services are considered. Additionally, the complexity of neuromarketing research perception means that it is inadvisable to use the obtained data in isolation. It is proved that the perception of information on the Internet changes every year, as evidenced, for example, the so-called "banner blindness", new methods and communication channels are needed to support the loyalty of existing customers and attract new ones. The areas where used neuromarketing: strategic instrumentary, neuromarketing research are considered and systematized. In addition, it has been proven that information that is provided without visual support is usually not perceived as effective. It has been proved that neuromarketing in symbiosis with traditional marketing methods and tools provides an opportunity to solve several the above problems. The appliance of neuromarketing tourism market research thus assumes a novel conceptual approach, one that quite differs from the standard.

Keywords: *neuromarketing, strategic marketing, internet marketing, marketing in tourism.*